

Sosiaalisen median strategia kuntoon

Bakalopulos, Paraskevi

2017



Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median strategia kuntoon

Paraskevi Bakalopulos
Liiketalouden koulutus (Laurea Otaniemi, liko)
Opinnäytetyö Huhtikuu 2017

Paraskevi Bakalopoulos

Sosiaalisen median strategia kuntoon

Vuosi 2017

Sivumäärä

Opinnäytetyössä käydään läpi yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Tarkoituksena oli luoda Rallis Furille sosiaalinen media ja hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaa. Opinnäytetyön tekijä oli mukana toteuttamassa yritykselle sosiaalisen median kanavia, jotka ovat jo yrityksen käytössä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, joka muodostuu teoriasta ja konkreettisesta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Sosiaalisen median pääkanavana tulee toimimaan Facebook, Instagram ja kotisivut. Toimeksiantajalta ei löytynyt kyseisiä markkinointiviestinnän kanavia, joten opinnäytetyön tekijä tuli suunnittelemaan kaiken alusta lähtien. Tarkoituksena oli tavoittaa uusia asiakkaita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoriaosuus pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, toteutus-suunnitelman, kohderyhmän rajaamisen, aikataulun, budjetin sekä seurannan. Opinnäytetyön tekijä määritteli itse suunnitelmassa käytettävät sosiaalisen median kanavat ja esittelee tulevista sosiaalisen median julkaisuista esimerkkejä. Teorian lähteinä on hyödynnetty alan kirjallisuutta sekä sähköisiä artikkeleita.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista saada lisää potentiaalisia asiakkaita, jonka takia tämä tekee sosiaalisesta mediasta hyödyllisen markkinointikanavan yritykselle. Samalla sosiaalinen media on yritykselle hyvä väylä saada enemmän näkyvyyttä ja uusia kiinnostuneita asiakkaita.

Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, markkinointi

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in xxx
Bachelor's/Master's Thesis

Abstract

Paraskevi Bakalopulos

Title of the Thesis

Year 2017

Pages 39

Fixing the strategy at social media

The thesis deals with the company's social media strategy. The idea was to create social media for Rallis Fur and utilize social media as part of the business. The author of the thesis was involved in implementing a social media channels, witch are already in action.

The thesis is functional, consisting of theory and concrete social media marketing plan. The main channel for social media will be Facebook, Instagram and home pages. These marketing communication channels were not found on the client, so the designer of the thesis was planning everything from the beginning. The goal was to reach new customers and increase the company's visibility in social media.

The theoretical part of the Thesis considers the content of the goals set, the implementation plan, the target group definition, the schedule, the budget and the follow-up. The author of the thesis defines the channels of social media themselves and presents an example of future social media publications. Theories of literature and electronic articles are used as sources of the theory.

Social media enables the opportunity to get more potential customers, which makes social media a useful marketing channel for a company. At the same time social media is a good business for the company to gain more visibility and new enthusiastic customers.

Keywords: Social media, business, marketing

Sisällys

<u>1</u>	<u>Johdanto</u>	7
<u>2</u>	<u>Verkkokauppa valtaa alaa Suomessa</u>	8
<u>3</u>	<u>Verkkosivut</u>	8
	<u>3.1</u> <u>Hyödyt ja edut</u>	9
	<u>3.2</u> <u>Riskit ja haitat</u>	10
<u>4</u>	<u>Mitkä ovat verkkokaupan ja somemarkkinoinnin suurimmat trendit vuonna 2017?</u>	11
<u>5</u>	<u>Markkinointi sosiaalisessa mediassa</u>	13
	<u>5.1</u> <u>Määrittele tavoitteet toiminnan tueksi</u>	13
	<u>5.2</u> <u>Sosiaalisen median kanavat jotka luovat arvoa yritykselle</u>	15
<u>6</u>	<u>Tilanneanalyysi: Nykytila</u>	18
<u>7</u>	<u>Yrityksen Swot</u>	19
<u>8</u>	<u>Kohderyhmä</u>	20
	<u>8.1</u> <u>Asiakkuuksien kehittämissuunnitelma: Strategiat ja tavoitteet asiakasryhmittäin.</u>	
	22	
<u>9</u>	<u>Kilpailijat</u>	24
<u>10</u>	<u>Mittarit</u>	27
<u>11</u>	<u>Vuosikello</u>	28
<u>12</u>	<u>Budjetti</u>	29
<u>13</u>	<u>Kampanjan suunnittelu Joulukuulle</u>	31
<u>14</u>	<u>Yhteenveto</u>	33

[Työni tulokset tulevat auttamaan ja parantamaan yrityksen markkinointia, sekä hyödyntämään eri kanavia oikealla tavalla. Jos yritys kokee sosiaalisen median hyödylliseksi toiminnalleen,](#)

niin tulee sen panostaa jatkuvaan tuottamiseen ja päivittämiseen, jotta sosiaalisen media voidaan kokea hyödylliseksi yritykselle	33
Lähteet	35
Kuviot	36
Taulukot	37
Liitteet	38

- Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee nimensä mukaisesti yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Voin selkeästi todeta, että sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen on kasvanut selvästi viime vuosina yritysten liiketoiminnassa. Syksyllä 2016, keskustellessani isäni kanssa tulevasta opinnäytetyön aihepiiristä, päätimme, että lähtisin rakentamaan sosiaalisen median strategiaa isäni yritykselle. Tavoitteena on luoda yksinkertainen ja helposti toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma.

Aihepiiri itsessään on minulle todella läheinen ja tuttu joten tätä on mukava lähteä työstämään. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalinen media on luonut täysin uudenlaisen markkinointikanavan, joka tavoittaa suuren yleisön. Suunnitelmassa huomioidaan yrityksen nykytilanne ja lähdetään kehittämään sen pohjalta uutta sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, joka muodostuu teoriasta ja konkreettisesta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Sosiaalisen median pääkanavana tulee toimimaan Facebook, Instagram ja kotisivut. Toimeksiantajalta ei löydy kyseisiä markkinointiviestinnän kanavia, joten tulen suunnittelemaan kaiken alusta lähtien. Tarkoituksena on tavoittaa uusia asiakkaita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Samalla tämä on hyvä tapa mahdollistaa asiakkaiden ja yrityksen välisen yhteisön luomisen joka on tällä hetkellä erittäin suppea. Uskon, että oman sisällön tuottaminen on yksi olennaisempia asioita sosiaalisessa mediassa, jotta saamme asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja palaamaan yhä uudestaan. Yrityksen resurssit ovat pienet joten toteutuksen täytyy olla hyvin perusteltu ja sen kautta kustannustehokas.

Yhdeksi päämääräksi yritys haluaa saada asiakkaat ostamaan yrityksen kotisivujen tulevasta

verkkokaupasta. Sosiaalinen media tulee olemaan suuri osa tätä markkinointia, jotta saamme tavoitettua nykyisten asiakkaiden lisäksi myös uudet asiakkaat verkkokauppaan. Markkinoinnissa on myös hyvä huomata sesongit, koska markkinointi ympäri vuoden on erityisen tärkeää.

Yritys haluaa myös jatkossa suoran myymisen option verkkosivustolle, jonka tarkoituksena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Brändin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisen mielikuvien luominen ihmiselle yrityksestä on erittäin tärkeää. Kun olemme määrittäneet tarkasti kaikki tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa, on kanavan valitseminen helpompaa.

Sosiaalisen median suunnitelma pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, toteutussuunnitelman, kohderyhmän rajaamisen, aikataulun, budjetin sekä seurannan. Määrittelen itse suunnitelmassa käytettävät sosiaalisen median kanavat ja esittelen tulevista sosiaalisen median julkaisuista esimerkkejä.

- Verkkokauppa valtaa alaa Suomessa

Suomessa verkkokauppojen osto kasvaa jatkuvasti. Yhä enemmän yritykset perustavat omia sivuja ja myyvät tuotteitaan niissä. Verkkokauppa kasvoi emarketerin mukaan vuonna 2016 jopa 40% . Mielenkiintoista oli lukea, että mitkä olivat parhaimmat sekä hiljaisimmat myyntipäivät verkossa vuonna 2016. Kaikkein parhain myyntipäivä verkossa oli 25.11 Black Friday. Toiseksi sijoittui veronpalautuspäivä eli 29.11. Kolmanneksi vilkkain oli 9.12, joka varmasti johtuu vain siitä, että ihmiset ovat heränneet joululahja ostoksille. Neljänneksi vilkkain oli 15.8 ja viidenneksi vilkkain 1.8. Yleensä hiljaisimmat myyntipäivät osuvat erilaisiin juhlapäiviin tai niiden lähetyville. Juhannuspäivä 25.6 oli kaikkein hiljaisin myyntipäivä, toiseksi sijoittui jouluaatto 24.12, kolmanneksi sijoittui juhannusaatto 24.6, neljänneksi sijoittui pääsiäistä edeltävä päivä 26.3 ja viidenneksi 21.5. Näitä päivämääriä on hyvä tarkkailla kun yritys laatii vuosikelloa verkkomyynnille, koska se auttaa aikatauluttamaan ja toteuttamaan markkinointitoimia. Voimme kellon avulla nopeasti havainnoida, mitä missäkin kuussa on edessä. (Saari, 2017)

Anders sivujen mukaan ”Suomessa kulutus verkossa kasvaa myös tavaroiden ja palveluiden osalta, mutta haasteina on kotimaisten verkkokauppojen kilpailukyky kansainvälisten

toimijoiden rinnalla sekä niiden vähäinen myynti Suomen ulkopuolelle”. (Haltia, 2016.) Tämä voi olla myös haaste isäni yrityksellä, koska pääosin meidän asiakkaat ovat ulkomaalaisia ja suomalaisissa verkkokaupoissa asioi huomattavasti pienempi määrä ulkomaalaisia asiakkaita. Sen takia on hyvä reagoida viimeistään jo nyt ennen kuin ulkomaalaiset toimijat valtaavat markkinat. Verkkomarkkinointi Suomessa kehittyy myös huimaa vauhtia, joten on hyvä pysyä trendeissä mukana sekä kehityksessä.

- Verkkosivut

Verkkokauppa terminä kuvaa sellaista tapahtumaa, jossa ostajana on ihminen. Se voi olla sekä yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä kauppaa. Merkitys verkkokaupalle on kasvanut roimasti viime vuosina. Verkkokauppa on siis yksi tärkeimmistä menestyvän yrityksen kanavavalikoimista. (Hallavo 2013, 19.)

2000 luku on ollut asiakkaiden aikaa, jossa asiakasarvo muodostuu ydintuotteen ympärille luodusta tarinasta. Tuo tarina luodaan osin asiakkaiden kanssa yhdessä, osallistumalla ja kommunikoimalla erilaisissa kosketuspisteissä eri kanavissa. Valtahan on siis asiakkaalla ja pyrimme ymmärtämään ja hyödyntämään tämän vaikutuksen tarinan kautta. (Hallavo, 2013, 20.)

Kun mietimme verkkokaupan merkitystä, ei kannata arvioida kuinka paljon he myisivät lisää vaan heidän tulisi miettiä, kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä ja miten sitä kannattaa kehittää eteenpäin, jotta verkkokauppa säilyttää edes nykyisen markkinaosuutensa. (Hallavo, 2013, 21.)

Tärkeää on muodostaa asiakkaiden kannalta eheä kokonaisuus- monikanavainen kauppa. Eli kun yritys etenee verkkokauppaan, on lähdettävä kehittämään monikanavaista ja eheää palvelukokonaisuutta, jossa verkkokauppa on yksi kanavista. Palvelukanavia verkkokaupan rinnalla on esimerkiksi massamediat, myymäläverkostot, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu.

Täytyy myös ottaa huomioon kanavat ja kosketuspisteet, joissa yrityksen oma vaikutusmahdollisuus on rajallinen esimerkiksi keskustelupalstat, markkinapaikat, blogit ja sosiaalisen median kohtaupaikat. Ostoprosessin aikana asiakas hyppii eri kanavien kautta sen mukaan, miten kukin palvelukanava tukee ostoprosessin vaiheita. Ostoprosessin vaiheiksi

voimme kuvailla esimerkiksi tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, osto, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. (Hallavo, 2013, 22-23.)

Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa muuttuu jatkuvasti. Käytämme verkkoa yhä enemmän paitsi ostamiseen ja saatavuuteen myös esimerkiksi inspiraatioon ja tuotteiden hakemiseen, arvosteluiden lukemiseen, kauppiaan ja asiakkaan väliseen kommunikointiin ja tuotteiden sekä kauppojen vertailuun. On tärkeää myös ymmärtää kuinka yrityksen asiakkaat ostavat, ja sen jälkeen miettiä, mikä merkitys omilla kanavilla olisi juuri omien asiakkaiden ostoprosessissa. On myös hyvä miettiä millainen rooli on suhteessa kivijalkakauppoihin ja muihin kanaviin.

Jaakko Hallavo kertoo verkkokaupan rautaisa-annos kirjassaan, että ” vain 25 prosenttia verkkokaupan asiakkaista siirtyy asioimaan saman ketjun myymälään, mikäli verkkokaupasta tuotetta ei löydy. Yli puolet siirtyy asioimaan toiseen verkkokauppaan (Smilehousen verkkokauppatutkimus 2008.) On siis olennaista esitellä koko valikoima verkossa, vaikka kaikkea ei voisikaan ostaa sieltä.” Yrityksen tulisi siis luoda sellaisia ratkaisuja, joilla se kykenee kohtaamaan asiakkaansa asiakkuuden eri hetkissä. Tämä usein edellyttää uusia teknologisia uudistuksia. (Hallavo, 2013, 26-27.)

- Hyödyt ja edut

Verkkokaupat tarjoavat asiakkaille monia etuja ja hyötyjä jotka saavat heidät muuttamaan ostokäyttäytymistä ja käyttämään niitä. Meistähän suurin osa on ostanut joskus verkosta ja tuntee kaupankäynnin perus periaatteet. Meidän tulee myös muistaa, että asiakkaiden arvostamat ja haluamat hyödyt eivät ole kaupoissa täysin samat, mutta olennaista on ymmärtää juuri oman yrityksen asiakkaiden tarpeet ja toteuttaa sen kautta verkkokauppa heille. Verkkokaupan hyötyjä asiakkaalle on esimerkiksi ympäri vuorokautinen saatavuus, laaja valikoima, selkeät hinnat, ostamisen helppous, toimitustapojen monipuolisuus, maksutapojen monipuolisuus, mahdollisuus palautuksiin, viihtyminen, yhteisöllisyys ja personoidut tarjoukset ja kampanjat. (Hallavo, 2013, 52.)

Kaupankäynnissä on tavoitteena myydä mahdollisimman paljon mahdollisimman pienin kustannuksin. Jotta pääsemme tähän tavoitteeseen, on yrityksen hyvä nostattaa asiakastyytyväisyyttä, esimerkiksi asiakkaat voivat palvelukanavan kautta päivittää

yhteystietonsa, kertoa mieltymyksistään tai seurata tilaustensa statusta. (Hallavo, 2013, 53.)

Yksi tärkeimmistä verkkokaupan hyödyistä on ehdottomasti ”24/7” saatavuus ilman lisäkustannuksia. Esimerkiksi jos olet erittäin kiireinen kotiäiti tai vaikkapa yrittäjä tämä etu korostuu erityisesti näiden asiakkaiden kohdalla. Tätä voidaan kutsua ostamisen helppoudeksi.

Tavoitamme uudet ja vanhat asiakkaat entistä edullisemmin verkkokaupan kautta. Tähän on kaksi erittäin tärkeää syytä: Ensimmäinen on verkkokaupan markkinointikanavien mittavuus. esimerkkinä hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi, hintavertailut ja markkinapaikat. Toisena markkinoille kehitetyt valmiit työkalut jotka tuovat markkinointiin tehokkuutta ja nopeutta. Ohjelmistoilla on luotavissa joukkokirjeitä, alennuskuponkeja, kampanjoita vain nappia painamalla. (Hallavo, 2013, 54.)

Valikoiman laajentaminen tuo lisäarvoa asiakkaalle. Vaikka kauppiaalle isojen varastojen ylläpito on kallista, niin toimintakumppaneiden ansiosta voidaan asiakkaille myydä paljon laajempaa valikoimaa mitä ei välttämättä löydy edes myymälästä. (Hallavo, 2013, 55.)

Verkkokauppias pääsee käsiksi asiakkaiden ostohistoriaan sekä asiakkaiden käyttäytymiseen verkossa. Halutessaan voidaan tämän tiedon pohjalta luoda tehokkaita personointimalleja. Tämä on aina massamainontaa tehokkaampaa.

Verkkokaupalla on mahdollista luoda toimintoja, joiden avulla tuetaan asiakkaiden osallistamista, yhteisöllisyyden kasvua ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Joka on yritykselle etu saada vanhat ja uudet asiakkaat olemalla aktiivisia verkkokaupassa.

- Riskit ja haitat

Joka puolella puhutaan siitä miten paljon mahdollisuuksia verkkokauppa avaa, mutta ei siitä mitä riskejä saattaa syntyä ja miten niitä hallitaan. Yleisin epäonnistumisen syy on se, että hanke nähdään teknologiana eikä osana liiketoimintaa. Tottakai tekniikalla on oma roolinsa verkkokaupassa, mutta alkuvaiheen jälkeen rooli painottuu enemmän markkinointiin ja logistiikkaan. Jotta kaupankäynti sähköisesti ei kaatuisi heti alkumetreillä kannattaa olla yhteydessä henkilöön jolla on näkemystä internetistä, markkinoinnista sekä liiketoiminnan ja asiakkaiden tarpeista. Potentiaalisilta asiakkailta kannattaa pyytää suoraa palautetta, jotta tiedämme myös asiakkaiden mielipiteen. (Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan, 2008.)

Toinen hyvin merkittävä riski liittyy budjetointiin. Liian usein yrityksen koko budjetti laitetaan verkkokauppaohjelmiston hankintaan tai ulkoasun suunnitteluun, jolloin käy niin ettei uuden nettikaupan markkinointiin jää budjettia. Tästä voidaan todeta, että toimiva ja tyylikäs nettikauppa, joka mahdollistaa verkkomyynnin ei tuo asiakkaita ilman mainontaa. (Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan, 2008.)

Ilman selkeää kohderyhmää rahan turha tuhlaaminen markkinointiin on väistämätöntä. Sen takia on hyvä luoda selkeä kohderyhmä, koska ”kaikkea kaikille” strategia ei vain toimi internetissä. On hyvä kohdentaa jollekin kohderyhmälle, jotta voimme sitä kautta tehdä kaikki päätökset esimerkiksi tuotevalikoimaa ja hintatasoa ajatellen. (Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan, 2008.)

Myös yksi hyvin yleinen syy liittyy panostuksen riittämättömyyteen. Ilman hyvää suunnitelmaa, nettikauppa unohdetaan verkon syövereihin. Jotta panostamme verkkokauppaan on hyvä käydä läpi tuotevalikoiman ylläpito, asiakaspalvelu ja markkinointi. Vaikka verkkokauppa kerää tilauksia automaattisesti, niin suurin osa työstä tehdään manuaalisesti, joten siihen tarvitaan oma panoksensa. (Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan, 2008.)

.

- Mitkä ovat verkkokaupan ja somemarkkinoinnin suurimmat trendit vuonna 2017?

Kuten varmasti monet ovat huomanneet niin liikkuva kuva kaikissaa muodoissa on yhä enemmän esillä sosiaalisen median markkinoinnissa tai ylipäätään verkkokauppojen sivuilla tänä vuonna, ja tulee varmasti jatkamaan kasvua räjähdysmäisesti myös ensivuonna. Videot halutaan pitää huippu laatusina ja ne halutaan myös toteuttaa kustannustehokkaasti.

Kuvataan useita videoita kerrallaan, joita sitten jaetaan sosiaaliseen mediaan ripotellen, eikä kaikkia heti saman päivän aikana. Lisäksi videoita saatetaan pilkkoa esim. pieniin osiin ja lisätä Instagramiin. Harva yritys lisää videoita vaan youtuben kanavalle, vaan nyt on trendinä myös lisätä niitä muualle someen. (Kurio, 2016.)

Tämän vuoden aikana olemme myös nähneet sitä, että brändit perustavat omia tubekanaavia, joista haluan myös itsekin ottaa koppia. On muun muassa nähty paljon livekuvaa ja snapchatin kaltaista sisältöä. Visuaalisuus on yhä enemmän kasvava trendi. Kaikki sisältö olisi hyvä olla visuaalista, hyvin kuvitettua ja elävässä muodossa. Näillä trendeillä monet ovat päässeet eteenpäin sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tämä on monelle hyvin tuttu, mutta harvat yritykset tätä käyttävät. Nyt viimeistään olisi aika ottaa koppi Facebookista, koska se on hyvin kustannustehokas ja erityisesti mainonnassa se tavoittaa laajan ostajakunnan. Facebook kehittyy jatkuvalla syötöllä, joten sen kanssa kannattaa olla aallon harjalla. (Kurio, 2016.)

Markkinointia ajatellen yhä enemmän yritykset ovat siirtymässä some-maailmaan. Meidän täytyy heittäytyä muutokseen ja tehdä yhä enemmän lyhyttä elävää sisältöä, jotta ostajakunta löytää meidät puhelimien ruuduilta. Jos olemme kiinnostavia ja inspiroivia somessa, niin pitkällä juoksulla se tulee vaan palkitsemaan meitä. He jotka eivät aio panostaa someen eivät tule olemaan enää näkyvissä asiakkaille vuosien päästä.

Somessa tämä vuosi on ollut hyvin nousupainotteinen vaikuttajamarkkinoinnin ja henkilöbrändäyksen osalta yrityksiin. Yritykset käyttävät yhä enemmän eri henkilöbrändejä markkinoinnissa, esimerkkinä yhteistyöt eri bloggaajien, ”instaajien” tai ”tubettajien” kanssa. Halutaan solmia suhteita oikeiden ihmisten kanssa, joiden tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä halutuille kohderyhmille. Tässä ei siis tarkoiteta vaan superstaroja vaan haetaan vaikutteita vertaistensa keskuudessa esimerkkinä pk-yritysten keskeisiin vaikuttajiin. Verkostot eivät välttämättä ole edes isoja, mutta yritykset luottavat siihen. (Kurio, 2016.)

Yksi vuoden 2017 trendeistä, jota en ole itse vielä niin isosti havainnut on podcastit. Tästä on tullut hyvin yleistä. Voimme esimerkiksi matkalla pisteestä a pisteeseen b kuunnella lyhyitä, mutta sitäkin mielenkiintoisempia aihealueita laidasta laitaan. Näitä on myös helpompi toteuttaa kuin esimerkiksi videoita. ”Podcasteja kuunnellaan, luodaan sekä jaetaan sosiaaliseen mediaan suomalaisessa Kieku-palvelussa”. (Pauliina Mäkelä, Kinda)

Virtuaalitodellisuus odottaa yhä isommin kulman takana. Pokemon Go- pelin myötä on lanseerattu uusia lukuisia tapoja pelata, oppia ja liikkua pelien voimalla kokoontuen esimerkiksi puistoissa. Megatrendiksi voimme havaita tulevaisuudessa viestinnän visualistuminen, jo tänä vuonna on lanseerattu AR-/ VR-alustoja, joilla voidaan tehdä hyvin mielenkiintoista sisältöä.

- Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on jo pitkän aikaa tuonut lukuisia erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin ja voimme todeta, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Sosiaalisen median kanavia on monia ja uusia kanavia tulee jatkuvasti markkinoille. Uusien kanavien hyödyntäminen yrityksille on usein todella haastavaa, mutta todella hyvä tapa saada uusia asiakkaita kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

On erittäin tärkeää laatia tarkka strategia, jotta voimme edetä markkinoinnissa eteenpäin. Suomen digimarkkinoinnin sivuilla kerrottiin, että ”markkinointistrategia on tavoitteiden ja toiminnan summa, jonka avulla yritys etenee kohti päämäärää.” Tulen määrittämään tavoitteet toiminnan tueksi myöhemmin työssäni tarkemmin. Sosiaalisen median markkinointistrategia on osa koko yrityksen markkinointia, sen takia on syytä tehdä tiukkoja päätöksiä sosiaalisen median suunnattavien panostusten suhteen. Suurin osa kanavista ovat yritykselle turhia ja ne voi unohtaa ilman huolta kokonaan. (Suomen digimarkkinointi Oy, 2016.)

Olisi hyvä pohtia, miksi yrityksen tulisi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Erityisesti mieleeni tulee pysyminen ihmisten mielessä. Nykypäivänä monet käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, joten sinulla on suuri mahdollisuus saada yritys ihmisten nähtäville joka päivä. Ihmiset ovat nykyisin erittäin kiireisiä ja unohtavat helposti yrityksesi, ellei muistuta siitä sosiaalisessa mediassa päivittäin.

- Määrittele tavoitteet toiminnan tueksi

Teknistyvä maailma vaatii tietynlaista huomioon ottamista päätöksenteoissa. Teknologisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi verkko ja sosiaalinen media. Teknologian kehittyminen luo

haasteita niin yrityksille kuin asiakkaillekin, mutta antaa myös paljon uusia mahdollisuuksia.

Sosiaalisen median merkitys nykypäivänä on suuri, joten yrityksen olisi hyvä olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. On todettu, että asiakkaat etsivät ensimmäisenä verkosta, joten tämä edellyttää toimivia ja helppokäyttöisiä kotisivuja. Älypuhelimien käytön lisääntymisen takia olisi hyvä saada potentiaalisia asiakkaita applikaatioiden kautta joita yrityksellä ei ole vielä yhtään. Tämän kautta mahdollistamme suuremman asiakaskunnan, saamme enemmän näkyvyyttä, kasvetaan ja olemme kilpailukykyisempiä.

Syitä on monia, miksi yritys haluaa päästä verkkoon, mutta yksi yleisempiä on, että asiakkaat yhä useammin olettavat, että yrityksen kanssa voi asioida verkossa. Itsepalvelu on myös asiakkaallekin mukavampi tapa hoitaa asiat. On hyvin tärkeää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat eli sosiaalisessa mediassa, siksi on helppoa kohdata asiakkaita verkkomediassa ja somessa. Myös älypuhelimien käyttö on arkipäivää, niin sen myötä on tullut tärkeäksi, että yrityksen palvelut toimivat myös mobiililaitteissa vaivattomasti. (Koskela, Ilmarinen, 2015, 73.)

Tässä kiteytettynä vielä tavoitteet toiminnan tueksi:

Haetaan kasvua	Haetaan tehokkuutta
Aktivoida asiakkaat ostamaan	Lisätä markkinoinnin tehokkuutta
Myydä useammin	Lisätä myynnin tehokkuutta
Myydä enemmän kerralla	Lisätä asiakaspalvelun tehokkuutta
Laajentaa markkinoita uusiin kohderyhmiin	
Bränditietoisuuden kasvattaminen	

Taulukko Haetaan kasvua ja tehokkuutta.

Yritysjohdon käsikirjassa kehoitetaan tarkastelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta. Yksi markkinoinnin perusmalleista antaa yleiskäsityksen asiakkaan prosessista:

Attention: Saa asiakas huomaamaan tuotteen olemassa olo.

Interest: Saa asiakas kiinnostumaan tuotteesta.

Desire: Saa asiakas haluamaan tuotetta.

Action: Saa asiakas tekemään toimenpiteitä kuten ostamaan.

Somen avulla voimme vaikuttaa näihin kohtiin eri tavalla. Saamme esimerkiksi somen välityksellä aivan uudet asiakkaat kiinnostumaan tuotteista. Voimme esimerkiksi syventää kiinnostusta verkossa kuvien ja tekstien avulla. Kun lähdemme suunnittelemaan yksittäisiä keinoja on hyvä tarkastella vieläkin yksityiskohtaisemmin. Usein ajattelemme, että ostoprosessi tapahtuu nopealla sykkeellä, mutta välillä se saattaa kestää pidempääkin ja prosessissa voi olla pidempiäkin taukoja jos asiakas haluaa vertailla kilpailijoiden tuotteita. Tällöin on hyvä miettiä miten saataisiin potentiaaliset asiakkaat ostamaan juuri meiltä sen tuotteen. Voidaan esimerkiksi tarjota asiakkaalle apuvälineitä ratkaisunsa suunnitteluun ja inspiraation tueksi. (Ilmarinen, Koskela, 2015, 78.)

Tavoitteet: Markkinointiviestinnän kehittäminen



Kuva Markkinointiviestinnän kehittäminen

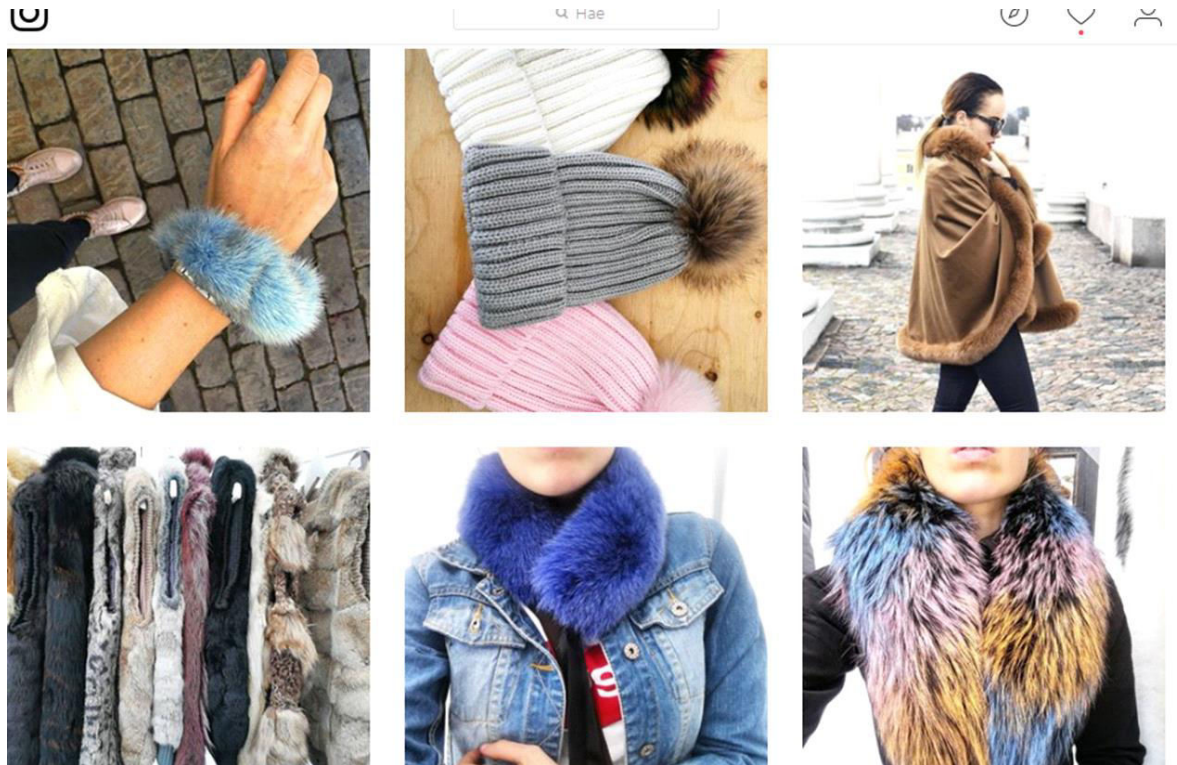
- Sosiaalisen median kanavat jotka luovat arvoa yritykselle

Aluksi on hyvä miettiä ne sosiaalisen median kanavat jotka tuovat arvoa yritykselle ja ovat oikeasti hyödyllisiä. Mieluimmin valitsee ne pari omalle yritykselle sopivaa kanavaa ja lähtee niitä työstämään. On hyvä tunnistaa kohderyhmäsi ja potentiaaliset asiakkaat jotka viettävät

aikansa somessa. Erityisesti se paikka missä heidät tavoitat parhaiten. Muista ottaa myös huomioon yrityksen resurssit pyörittää näitä somekanavia, jottei se mene siihen ettei yrityksen läsnäoloa löydy laisinkaan ajanpuutteen takia. (Digimoguli)

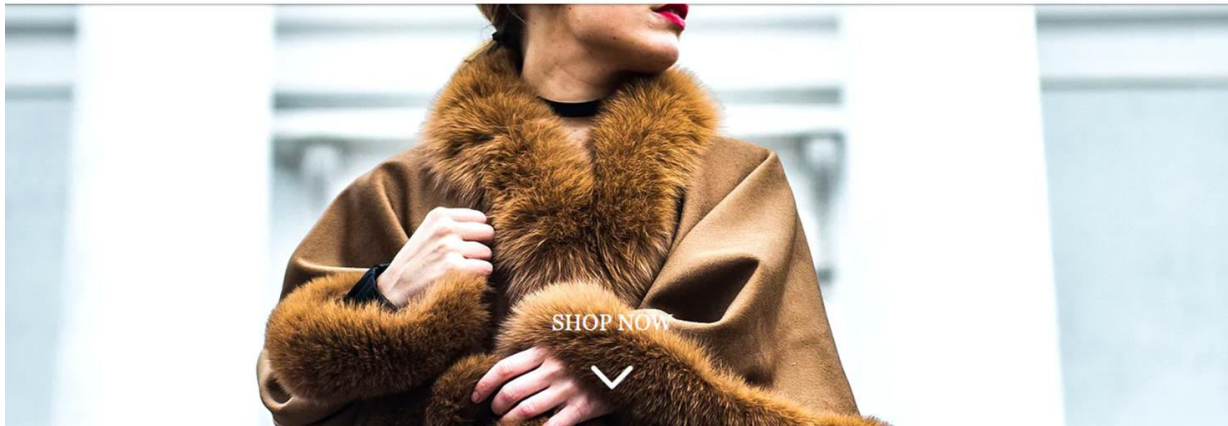
Miksi valitsimme yhdeksi kanavaksi Facebookin? Koska Facebookilla on 1,6 miljardia aktiivista käyttäjää ja se tarjoaa yhä enemmän parempia työkaluja promootioihin ja monikanavakampanijoiden pyörittämiseen. Tämä kanava on paras kanava asiakassuhteiden ylläpitoon. Erityisesti asiakaspalveluun ja persoonallisemman sisällön jakeluun. Tällä aiomme suosia erityisesti kuvia ja videoita. Myös erilaisia blogi postauksia aihealueeseen liittyen.

Toiseksi valikoitui Instagram, joka on visuaalisen sisällön somekuningas. Internetin mukaan Instagram on yksi nopeinten kasvavimmista somekanavista ainakin nuorten keskuudessa ja yhä enemmän vanhempiakin löytää täältä. Uskon, että tätä kautta saamme potentiaalisia asiakkaita laadukkaiden kuvien, merkityksellisten elämysten ja visuaalisten tarinoiden avulla. Haluamme myös, että asiakkaamme pääsevät kurkistamaan yritystä myös vähän henkilökohtaisemmin ”behind the scenes” tyyppisesti. Erityisesti on tärkeää panostaa laadukkaisiin sisältöihin ja muistaa, että aina enemmän ei ole parempi. Koska nykyään päivitetään todella nopealla syklillä, jos haluat erottua joukosta pyri panostamaan laatuun, ei määrään. Muista aina suunnitella sisällöt ja julkaisut tavoitteita tukeviksi.



Kuva Yrityksen Instagram

Kolmantena valikoitui verkkosivut, koska haluamme laajentua myynnissä myös verkkoon, jotta asiakkailta on mahdollisuus myös verkossa ostaa meidän tuotteita. Erityisesti isoin asia, miksi lähdemme laajentamaan verkkoon on, koska meidän asiakkaista 99% on ulkomaalaisia. Tarkoituksena oli luoda sellaiset sivut joita asiakkaiden olisi helppo selkeästi seurata. Verkkosivuja ei kannata koskaan tehdä vain tekemisen ilosta, vaan olisi tärkeää, että se hyödyntäisi jotenkin liiketoimintaa. Ensi vuonan on tarkoitus myydä tuotteita suoraan verkosta. Tällä hetkellä, tilanne on se, että yritys ei suoranaisesti myy mitään verkossa vaan verkkosivuston tarkoituksena on se että potentiaaliset asiakkaat löytävät sivut sekä yhteystiedot, jolloin heidän kynnys ostoon madaltuu.



Kuva Yrityksen verkkosivut

Markkinointikanavat ja niiden funktiot

	Kohderyhmä	Funktio	Sävy	Tavoite	Mittaaminen
ok	Aikuiset, nuoret, perheet ja vanhukset	Saada asiakkaat tietoiseksi Rallis Furista ja sen palveluista.	Asiakaslähtöinen, eiliian ammattimainen sävy.	Muistetaan markkinoida tunteella, ei tuotteella.	Mainostamalla julkaisua.
sivut	Aikuiset, nuoret, perheet ja vanhukset	Saada asiakkaat tietoiseksi Rallis Furin tuotteista ja mahdollisuus ostaa tuotteita myös verkosta. Virallinen verkkokanava.	Asiakaslähtöinen, eiliian ammattimainen sävy.	Muistetaan markkinoidaan tunteella, ei tuotteella.	Google analytics

am	Nuoret aikuiset, perheet,	Visuaalinen markkinointi kanava.	Asiakaslähtöinen, ei liian ammattimainen sävy. Ytimekäs ja puhutteleva sisältö.	Muistetaan markkinoida tunteella, ei tuotteella.	Kävijämäärät ja seuraajat
----	---------------------------	----------------------------------	---	--	---------------------------

Taulukko Markkinointikanavat ja niiden funktiot

- Tilanneanalyysi: Nykytila

Tässä kappaleessa käyn läpi yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan analyysin lyhyesti kiteytettynä.

Kohderyhmä:	Turistit	Yksittäiset henkilöt
Tavoitteet:	Saada aikaa kysyntää ja olla muodin harjalla	Tuloksellisuus
Arvolupaus	Asiakaspalvelu	Laatu

Taulukko Nykytila analyysi lyhyesti.

- Tilanneanalyysin johtopäätökset

Johtopäätöksenä yrityksen markkinointiviestinnän nykytila ei ole tällä hetkellä hyvällä mallilla. Yritykseltä ei esimerkiksi löydy mitään sosiaalisen median kanavaa. Tarkoituksena on tehdä tarkka suunnitelma sosiaaliseen mediaan, joka pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, toteutus suunnitelman, kohderyhmän rajaamisen, aikataulun, budjetin sekä seurannan. Nykyistä markkinointia tullaan myös laajentamaan verkkosivuille, josta meidän potentiaaliset asiakkaat löytävät meidät helposti. Potentiaali ja kysyntää löytyy, jos vain osataan kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Sillä yritys kasvaa jatkuvasti turistien ansiosta.



Taulukko Sosiaalisen median uudistaminen

- Yrityksen Swot

SWOT-lyhenne tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT -analyysissä kirjataan siis ylös sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Mielestäni tämä on hyvä tiedostaa ennen kuin lähemme rakentamaan yrityksen sosiaalista mediaa. Swot-analyysi on työkalu jonka avulla voidaan analysoida yritystoimintaa tai yritystoiminnan osaa. Työkalun ansiosta voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. (OPH 2015.)

Swot- analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Lisäarvo asiakkaille • Nopeuttaa markkinointia • Helpottaa markkinointia 	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi konsepti, työntekijät pitää kouluttaa • Miten erottautua muista

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Erottua kilpailijoista • Lisää asiakkaita • Nopeuttaa ja helpottaa asiakkaiden kontaktointia 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat eivät löydä yritystä • Asiakkaat eivät tiedä yrityksestä

Taulukko Swot.

Uhat: Asiakkaat eivät löydä yritystä sosiaalisesta mediasta eivätkä osaa etsiä, koska eivät ole koskaan aikaisemmin kuulleet kyseisestä yrityksestä.

Mahdollisuudet: Sosiaalinen media nopeuttaa ja helpottaa asiakkaiden ostotapahtumaa. Sen avulla on myös mahdollisuus erottua kilpailijoista ja saada lisää asiakkaita.

Heikkoudet: Sosiaalinen media on aivan uusi konsepti yritykselle, joten haasteeksi tulee miten erottua muista vastaavista yrityksistä.

Vahvuudet: Sosiaalinen media nopeuttaa ja helpottaa markkinointia. Sen avulla voimme erottautua muista brändeistä.

- Kohderyhmä

Kohderyhmän valinta on erityisen tärkeää yritykselle, jotta yritys menestyisi. On hyvä miettiä sellainen kohderyhmä, jonka tarpeet se tyydyttää paremmin kuin kilpailijalla. Kun olimme valitsemassa kohderyhmää pidimme mielessä seuraavat kysymykset: Riittääkö kohderyhmässäsi kysyntää, Mitkä ovat kohderyhmän todelliset tarpeet nyt ja tulevaisuudessa, onko yrityksessä osaamista ja resursseja palvella kohderyhmää?

Kun lähdet miettimään erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi on hyvä katsella niitä segmentoinnin kautta. Segmentointi on yksi tärkeä markkinoinnin perus asioista, ja muut ratkaisut ovat siitä riippuvaisia. Mitä tarkemmin lähdetään rajaamaan asiakasryhmää, sitä helpommin voimme markkinoida puhuttelevalla tavalla. Segmentoinnit voidaan jakaa eri ryhmiin, esimerkiksi maantieteellisiin, ikään, sukupuoleen, rotuun, kieleen, tuloihin, koulutukseen, perheen kokoon ja käyttäytymisen mukaan esimerkiksi persoonallisuus tai

elämäntapa. (Mikkonen)

Seuraavaksi käyn läpi yrityksen tärkeimmän ja tavoiteltavimman asiakkaan. Vanhemmat aikuiset ovat arvokas asiakassegmentti Rallis Furille, koska suurimmalla osalla löytyy pääomaa ja he ovat hyvin muotitietoisia itsestään. Tämän vuoksi aikuiset tuovat suurimman osan yrityksen myynnistä. Tavoiteltava kohderyhmä on nuoret lapsettomat aikuiset, sillä heillä on usein enemmän rahaa kuin lapsiperheillä. He ovat myös hyvin muotitietoisia ja haluavat pukeutua trendikkäästi.

Keski-ikäinen Adriana (nykyinen)



- Keski-ikäinen nainen.
- Turisti. Käymässä, joko työmatkalla tai lomalla.
- Hyvin määrätietoinen ja tietää mitä on hakemassa.
- Markkinointi: Facebook ja yrityksen nettisivut kiinnostaa.
- Toive: Muodikkaita tuotteita.

Kuva Nykyinen asiakas kuvaus

Nuorukainen Alicia (tavoiteltava)



- Nuori lapseton nainen.
- Asuu yksin tai puolisonsa kanssa lähialueella tai ulkomailla.
- Markkinointi: Facebook, instagram tai verkkosivut
- Toiveet: Muodin harjalla ja **Kestävä kehitys**

Kuva Tavoiteltava asiakas kuvaus

Hyvä on myös pohtia minkälainen viestintä puhuttelee kyseisiä asiakkaita. Vanhempia aikuisia puhuttelee usein miten alennuksiin ja kampanjoihin liittyvät viestit. Myös nuoria puhuttelee alennukset ja tarjoukset, mutta erityisesti sosiaalisen median luova visuaalinen kuva, joka tuo sen tunteen, että sinulla on jo se tuote.

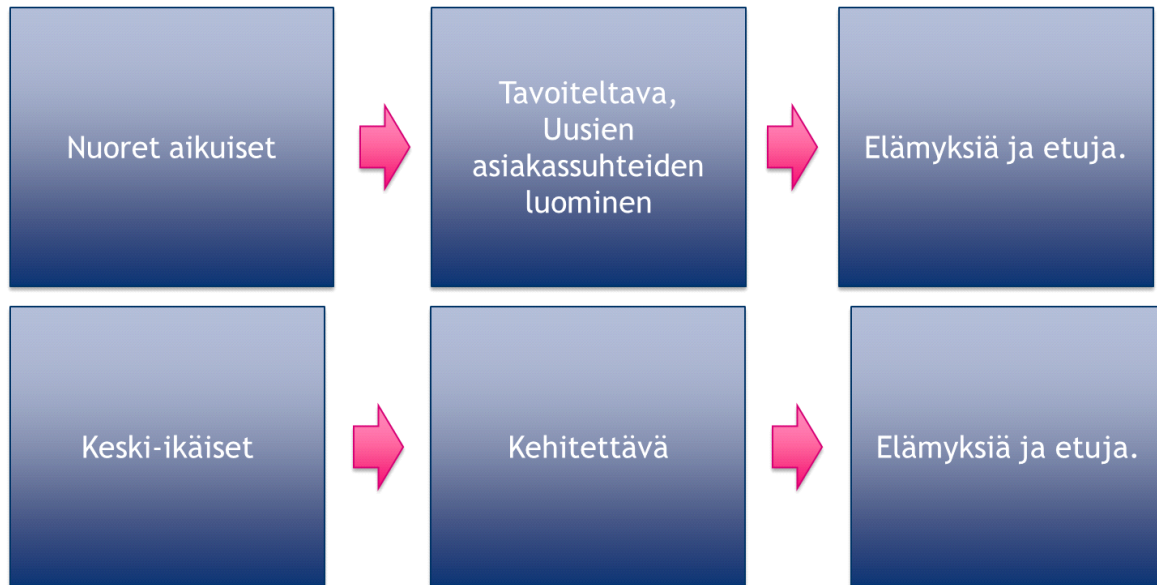
Ostokäyttäytymiseen liittyvät keskeiset tekijät voidaan havainnoida sillä, että asiakkaat asioivat meillä yleensä kerran, koska meidän asiakkaat ovat pääsääntöisesti turistit. Monet asiakkaat siis asioivat reissuillaan tai työmatkoillaan, mutta tarkoituksena on saada asiakkaista myös tulevia asiakkaita.

- Asiakkuuksien kehittämissuunnitelma: Strategiat ja tavoitteet asiakasryhmittäin.

On tärkeää myös huomioida asiakkuuksien kehittämissuunnitelma. Tarkoituksena on koota tavoitteet ja strategiat asiakasryhmittäin. Myös asiakassuhdemarkkinointia ohjaavat periaatteet, tuottamamme asiakashyödyt, asiakkaiden priorisointi, kootaan tavoitteet ja strategiat asiakasryhmittäin ja asiakkuusryhmittelystä esimerkki.

ASIAKASRYHMITTELY

Tavoiteltavat asiakkaat



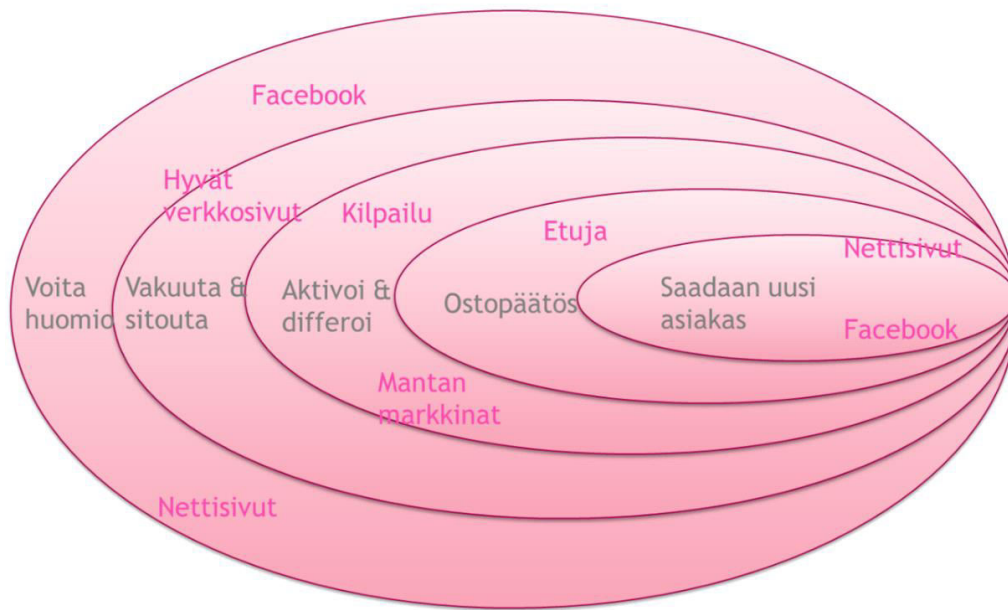
Taulukko Asiakasryhmittely

Asiakasryhmittely kaaviosta voimme nähdä tavoiteltavat asiakkaat. Meidän nykyiset asiakkaat ovat pääosin keski-ikäisiä. Heidän asiakassuhdemarkkinointia haluamme kehittää ja tuoda heille elämyksiä ja etuja jatkossakin. Uudet tavoiteltavat asiakkaat ovat nuoret aikuiset. Haluamme luoda uusia asiakassuhteita ja tuoda myös heille elämyksiä ja etuja.

Seuraavista kaavioista voidaan todeta asiakkaan sitouttaminen käytännössä ja miten monta kohtaa siihen kuuluu. Normaalisti et välttämättä edes ota huomioon näitä kaikkia, joten on hyvä katsastella kaavion kautta asiakkaan sitouttamista. Ensimmäiseksi on hyvä voittaa huomio esimerkiksi Facebook markkinoinnin avulla ja saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Seuraavaksi vakuuta ja sitouta hyvien verkkosivujen avulla. Jonka jälkeen aktivoi asiakas kiinnostumaan yrityksestä yhä enemmän esimerkiksi kilpailun avulla. Kun asiakas on saatu vakuutettua yrityksestä ja tuotteesta pääsemme ostopäätökseen. Ostopäätökseen auttaa usein edut, jotta asiakas valitsee juuri meidän yrityksen. Kun asiakas on ostanut meiltä tuotteen, olemme saaneet uuden asiakkaan ja mahdollisesti hän palaa yrityksen nettisivuille uudestaan.

ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Nuoret aikuiset

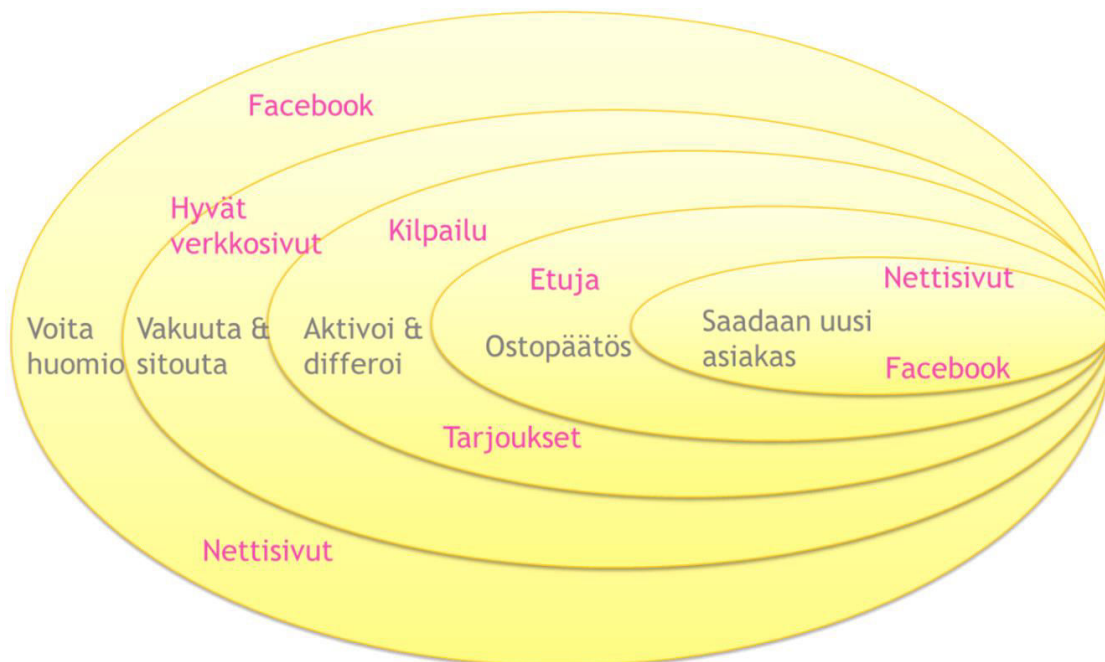


Kuva Asiakkaan sitouttaminen

Kuva Asiakkaan sitouttaminen

ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Keski-ikäiset



- Kilpailijat

Yrityksellä on ainakin kaksi varteenotettavaa kilpailijaa Saga Furs ja Gemmi Furs. Saga Furs on kansainvälinen turkishuutokauppayhtiö Suomessa joka on B2B- yritys, joka ei asioi suoraan kuluttajien kanssa. Maailmalla Saga Furs on kansainvälisesti tunnettu turkisten tavaramerkki. Heidän keskeinen tehtävä on tukea vastuullisten periaatteiden mukaisesti tapahtuvaa eurooppalaista turkiseläinkasvatusta ja yksi tärkeimmistä perusarvoista on kestävä kehitys. Erityisesti he suhtautuvat ympäristövastuuseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen erittäin vakavasti. Gemmi on Suomalainen turkismuotimerkki, joka myy kevyitä, sertifioituja suomalaisia turkiksia. He suunnittelevat jokaisen osan Loviisassa. Gemmi haluaa yhdistää rikkaat, käsityöperinteet ja turkismuodot omalla tavallaan. Gemmin liike löytyy Helsingin keskustasta hyvällä sijainnilla.

Kilpailija swot: Saga Furs

Vahvuudet tunnettavuus kestävä kehitys maailman johtava turkis suunnittelija luotettavuus tuloksellisuus eläinten hyvinvointi some (instagramissa 17,4k seuraajaa)	Heikkoudet kestävä kehitys (muodissa) kasvihuonekaasut ja päästöt maaperään
Mahdollisuudet tuotteiden toimitusketjujen näkyvyys eläinten hyvinvoinnin takaaminen luotettavuus taloudellinen kannattavuus hyvä henkilöstöjohtaminen tuotekehitys	Uhat kilpailijat suhtautuminen turkistarhaukseen

Taulukko Kilpailija swot Saga Furs.

Saga Fursin vahvuudet ovat erityisesti yrityksen tunnettavuus, koska he ovat yksi tunnetuimpia tavaramerkkejä maailmalla. He haluavat olla luotettavia, jotta asiakkaat voivat luottaa heihin. Kehittyäkseen he ovat erittäin tuloksellisia, jotta he olisivat laatujohtaja kaikilla toiminnan osa-alueilla. Yksi isoin trendi vastuullisuus on myös tärkein vahvuus yrityksellä. He haluavat toimia ihmisiä arvostaen ja kantavat vastuunsa ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista.

Heikkouksiin voimme luetella ympäristövaikutukset mitkä tapahtuu turkiseläinkasvatuksen yhteydessä. Vaikka yritysraportin mukaan koko turkistuotannon hiilidioksidipäästöt ovat vain 0,4%, niin niiden pienentäminen on kuitenkin vastuullinen aihe. Turkistilat aiheuttavat myös paikallisen typen ja fosforin pistekuormitusta. Itämerta ajatellen taas turkiseläinten rehuraaka-aineena käytettävä silakan kalastus puhdistaa itämerta. (Yritysvastuuraportti, 2015)

Mahdollisuuksista on tärkeää huomata erityisesti luotettavuus. Yhtiö pyrkii olemaan totuudenmukainen koko alan toiminnasta. Keskeistä tässä on erityisesti eläinten

hyvinvoinnin takaaminen. he haluavat myös puuttua nopeasti turkistiloilla mahdollisesti tapahtuviin virheisiin. Tuotekehitys on heillä nopeaa joten tämänkin voimme laittaa mahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Saga Fursin yritysraportissa mainitaan, että Fur Europe järjestö on pitkään kehittänyt yhdessä turkiseläintutkimusta harjoittavien yliopistojen kanssa eläinten hyvinvoinnin edistämiseen tähtäävä Welfur- hanketta. Tarkoituksena tämän on tulla käyttöön kaikissa eurooppalaisissa turkistuotantomaissa, jotta voimme turvata eläinten hyvinvoinnin kehittymisen.

Uhkana on erityisesti nykyajan suhtautuminen turkistarhaukseen ja sen epäätietoisuus, sen takia Saga Furs on näiden asioiden kanssa hyvin tarkka ja mainittakoon erityisesti yritysraportti mistä löydät kaiken infon erittäin tarkasti.

Kilpailija swot: Gemmi

Vahvuudet visuaallisuus kotimainen kestävä kehitys	Heikkoudet tunnettavuus (instagram 703 seuraajaa) kestävä kehitys
Mahdollisuudet Brändäys	Uhat kilpailijat suhtautuminen turkistarhaukseen

Taulukko Kilpailija Swot Gemmi.

Gemmin vahvuudet ovat mielestäni yrityksen sosiaalisen median kanavien visuaalisuus ja selkeys. Yritys on kotimainen joka tuo mahdollisesti paljon lisäarvoa yritykselle. Hei suunnittelevat ja käsittelevät jokaisen osan Loviisassa. Yritys on perustettu uudelleen vuonna 2014. He haluavat edustaa kotimaista ja kestävän kehityksen yritystä.

Heikkouksiin voimme luetella samat kuin Saga Fursilla eli ympäristövaikutukset mitkä tapahtuu turkiseläinkasvatuksen yhteydessä ja myös tunnettavuus. Gemmi ei ole erityisesti ollut markkinoinnissa mukana, eikä yrityksestä tiedetä paljoa.

Mahdollisuudeksi voimme todeta brändäyksen. Brändin kautta syntyy kiinnostus ja halu ostaa. Sitä kautta voi saada isomman ostajakunnan.

Uhkana on nykyajan suhtautuminen turkistarhaukseen ja sen epätietoisuus, sen takia Gemmi haluaa edustaa kotimaisuutta ja käyttää kotimaista tuotantoa.

- Mittarit

Sosiaalisen median mittareita on monia, mutta on hyvä löytää relevantit mittarit eri sosiaalisen median kanavista. Mittarit näyttävät miten olet onnistunut sosiaalisen median markkinoinnissa. Osat niistä käyvät kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ja lisäksi on olemassa myös tietyille alustoille ominaisia mittareita. Seuraavaksi käyn läpi mittareita, joita on hyvä hyödyntää työssäni.

Yhdet tärkeät mittarit ovat Facebookin mittarit yrityssivujen mittaamiseen. Sieltä löydät kaikista kokonaisvaltaisimmat mittarit. Voit esimerkiksi seurata tykkääjien kokonaisuutta, kuinka monta uutta tykkäystä olet saanut esimerkiksi viimeisen viikon aikana verrattuna edellisiin viikkoihin. Pystyt myös kokonaisvaltaisesti tarkkailemaan mittareiden avulla, esimerkiksi kuinka moni henkilö on nähnyt tiettyä sisältöä viimeisen kuuden päivän aikana. Voit myös tarkastella tarkemmin sitoutumista, esimerkiksi kuinka moni henkilö on tykännyt tai klikannut päivityksiä. (Katila.)

Toisena mittarina Instagram mittari, joka tarjoaa informaatiota markkinoinnin avuksi. Olisi hyvä yhdistää Facebook- sivu ja Instagram tili toisiinsa, jotta pääset käsiksi dataan, joka kertoo sinulle suoriutumisesta julkaisuisissasi ja myös yleisösi tiedoista. Instagramin avulla voin seurata mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten, kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisuni, voin seurata myös mihin aikaan seuraajani ovat aktiivisimmillaan Instagramissa, saan tietoon seuraajien iän, sukupuolen ja asuinpaikan.

Yksi verkkoanalytiikan tärkeimmistä mittareista on Google analytics, joka on tärkeä työkalu markkinoinnin onnistumiseen. Saan sen avulla tietää mitkä sisällöt kiinnostavat käyttäjiä/ostajia, auttaa kanavien tuotto prosenttien laskemisessa, paljon verkkosivuilla käydään ja mistä verkkosivujen kävijät saapuvat. Kun tiedän tarkemmin sivuston tärkeimmät liikenteen lähteet, voidaan paremmin suunnitella miten käytetään aikaa ja rahaa yrityksen sosiaaliseen mediaan.

- Vuosikello

Tarkoituksena oli luoda tehokas vuosikello yrityksen sosiaalisen median tarpeisiin, jotta voimme reagoida eri sesonkeihin ja kuukausitavoitteisiin. Tämä on hyvin tärkeää, jotta markkinointiviestintä toteutuu. Vuosikelloa rakentaessa oli tärkeää ottaa huomioon muokkaamismahdollisuus, jotta yritys pysyy ajan tasalla. Tarkoituksena on myös pitää huolta, että yrityksellä esiintyy läpi vuoden markkinointiviestintää, jossain muodossa.

Tuomme markkinointia esiin eri sesonkien ajankohtana ja myös sen ulkopuolella. Yksinkertaisuudessaan rakensin vuosikellon excel taulukkoon. Löydät taulukon liitteenä. Sinne jaoin kuukausi ja viikko tasolla huomioita. Tätä on myös helppo jatkossakin päivitellä lisää. Taulukossa olen ottanut huomioon mitä teen minäkin ajankohtana, mitä välineitä tulemme käyttämään ja missä milloinkin markkinoin.

Se on hyvä kumminkin muistaa, että kukaan ei voi tarkasti tietää mitä tapahtuu yhdeksän kuukauden päästä, joten asioita ei ole tarkoitus lyödä täysin lukkoon. Parempi on aloittaa määrittelemällä seuraavalle kolmelle kuukaudelle tarkemmin tavoitteita ja pidemmälle huomioita juhlapäivistä. Kun olet määrittänyt tavoitteet on helpompi keskittyä olennaiseen, joita tavoitteisiin pääseminen vaatii. Näin kehitymme kuukausi kerrallaan paremmiksi. Jokaisen kuukauden jälkeen on mielestäni hyvä katsoa mikä toimii ja mikä ei sekä sen mukaan tehdä muutoksia. Tämän vuosikellon olennaisin tehtävä on päästä asetettuihin tavoitteisiin.

Vuosikello tehdään aina hyvissä ajoin tulevalle vuodelle, jotta voimme ennakoida ajoissa. Sen avulla luodaan sisältöä joka herättää mielenkiintoa sekä uusissa, että nykyisissä asiakkaissa. Talvi on hiljaisempaa aikaa, joten silloin aiomme panostaa enemmän sisältömarkkinointiin ja näkyvyyteen. Yrityksen parhaimmat myyntiajat ovat aina olleet enemmän kesäpainotteisia, silloin turistit käyvät enemmän Suomessa, mutta nyt haluaisimme saada vielä isomman ostajakunnan yrityksellemme.

Facebookin osalta suunnitelmissa on päivittää sisältöä kerran viikossa, Instagramissa noin kaksi kertaa viikossa sekä blogia noin 1-2 kertaa kuukaudessa. Kampanja ajankohtia näh denotamme aina myynnillisemmän otteen, jotta saamme myytyä enemmän. Touko-, kesä-, heinä- ja

elokuussa myynnit ovat korkeimmillaan, joten isompi painotus tulee markkinoinnissa olemaan myös näinä ajankohtina. Joulukuussa yleisesti ottaen tulemme olemaan markkinoinnissa erittäin tehokkaita, koska olemme mukana Mantan joulumarkkinoilla. Haluamme mahdollisimman laajan ihmismassan huomion marras- joulukuussa. Tarkoituksena on pitää joulukampanjoita jolloin päivitämme joulukuun jokaisena päivänä Instagramiin. (Joulukalenteria)

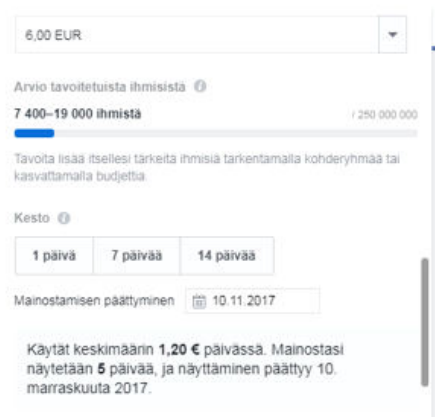
Aiomme myös aktiivisesti päivitellä fiilispäivityksiä sekä pidämme yllä hyvää brändimielikuvaa ja tunnelmaa. Sosiaalisen median sisältö tulee olemaan innoittavaa sekä koukuttavaa, jotta asiakkaat palaavat yritykseen. Tarkoituksena on, että Instagramissa luodaan enemmänkin visuaalinen ilme yritykselle ja Facebookissa kerrotaan tarkemmin ajankohtaisista tarjouksista ja tuotteista, jotta saamme asiakkaat reagoimaan julkaisuihin entistä enemmän. Jatkossa Kampanjoiden jälkeen mitataan markkinatoimenpiteiden innostuneisuutta ja tulokset analysoidaan, jotta voisimme ensi kerralla olla yhä parempia, sen avulla saamme esille heikkoudet ja vahvuudet, mitkä toimenpiteet toimivat ja missä on parantamisen varaa.

- Budjetti

Nyky maailmassa yhä enemmän yritykset siirtävät markkinointisuunnitelmia perinteisistä mediakanavista sosiaalisen median puolelle. Yrityksen tarkoituksena on lähteä liikkeelle hyvin pienellä budjetilla. Sen takia on erityisen tärkeää, että on suunniteltu ennen sitä perusteltu sosiaalisen median strategia. Yksi sosiaalisen median suurin budjettimenetys on työtunneissa. Suurin osa työkaluista on ilmaisia ja tarkoituksena onkin käyttää per julkaisu noin 4€ maksullisiin analyysiohjelmiin. Instagram ja Facebook on muuttumassa yrityksille yhä maksullisemmaksi. Jos halutaan, että viesti saavuttaa kaikki tykkääjät, siitä täytyy maksaa rahaa. Tarkoituksena onkin lähteä ensimmäiseksi pienellä budjetilla liikkeelle ja ajan kuluessa nostaa budjettia.

- **Facebook:**

- Päätetään budjetti jokaiselle Facebook päivitykselle. Mitä isompi sitä enemmän ihmiset näkevät mainoksen.



Kuva Facebook budjetti.

Mainonta Facebookissa on hyvin halpaa jos verrataan muihin mainos-muotoihin. Sales communication verkkosivut kertovat, että MTV:n hinnaston mukaan heidän kanaviensa kautta 1 000 ihmisen tavoittaminen maksaa noin 100 €. Omien Facebook-kampanjoidemme aikana olemme tavoittaneet 1 000 ihmistä hintaan 9,50 €. Sen takia tämä on suuri säästö näin pienelle yritykselle. Tarkoituksena on markkinoida per mainosta noin 6e, joka tavoittaa 6 600-17 000 ihmistä. (Salminen, 2017)

- Instagram:

Budjetti

Kokonaisbudjetti ▼ 280.00 €

Päivittäinen budjetti 10.00 € EUR

Kokonaisbudjetti

Aikataulu

Ajasta alkaminen

4.11.2015 22:33

Tyynnemeren aika

Ajasta loppu

pp.kk.vvvv

Tyynnemeren aika

Mainosten ajastus ⓘ

Näytä mainoksia koko ajan

Lisää vaihtoehtoja

Kuva Instagram budjetti.

Instagram mainoksia on alkanut näkyä yhä enemmän uutisvirroissa. Etenkin jos haluamme saada nuoria aikuisia huomioimaan mainokset sosiaalisessa mediassa, niin instagram on meille loistava mainoskanava. Aluksi ei kannata lähteä isolla budjetilla liikkeelle vaan vähän perehtyä mainonnan hintaan ja sen tuomiin tuloksiin. Mainonnan hinta voidaan muodostaa karkeasti työllä ja mainosbudjetilla. (Parri)

Kun ostetaan instagram- markkinointia, niin kannattaa huomioida sisältö. Siihen voi esimerkiksi kuulua mainoskuvien tai videon rakentaminen, mainoksen luonti, optimointi ja tulosten luonti. Kun lähdet luomaan mainosta voit lähteä valitsemaan kokonaisbudjetin tietylle ajalle tai päiväbudjetin niin kuin edellisessä kuvassa voi todeta. Jos mainoksen optimointiasetuksia ei lähdetä muuttamaan, niin mainosta näytetään sellaisille henkilöille, jotka todennäköisesti tekevät kampanjan tavoitteen mukaisia toimintoja.(Parri)

- Verkkosivut:

Unlimited
Entrepreneurs & Freelancers

€ **12**⁵⁰ /month

Select

UNLIMITED Bandwidth
10GB Storage
Connect Your Domain
Free Domain
Remove Wix Ads
Customized Favicon

Kuva Verkkosivut budjetti.

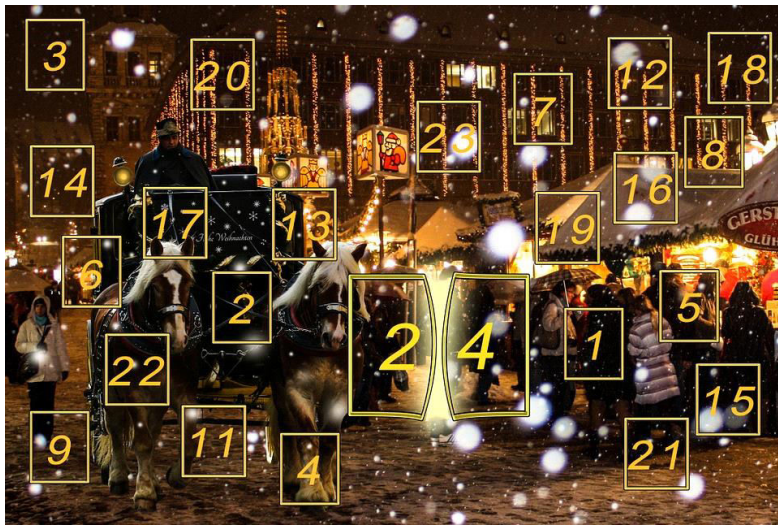
Verkkosivut on hyvä olla osana markkinoinnin kokonaissuunnitelmaa. Kannattaa ottaa huomioon miten kotisivut voivat tukea markkinointitoimenpiteitä. Rallis Furin verkkosivujen tarkoituksena on saavuttaa potentiaaliset asiakkaat, esitellä yrityksen tuotteita, tukea myyntiä, tukea asiakaspalvelua, tukea yrityksen markkinointi viestintää, kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja rakentaa yrityksen brändiä yhä tunnetummaksi. Verkkosivujen budjetti riippuu sen laajuudesta ja sen asetetuista tavoitteista. Yrityksen verkkosivut löytyy Wixin palvelimelta ja kuukausi maksu on 12 euroa kuukaudessa, joka ei mielestäni ole pienelle yritykselle kallis sijoitus.

-

- Kampanjan suunnittelu Joulukuulle

Kampanjan toimeksianto on suunnitella ja toteuttaa yritykselle joulukuuksi-kampanja. Sen avulla halutaan parantaa Rallis Furin markkinointia, lisätä ihmisten tietoisuutta sekä saada yritykseen lisää asiakkaita ja myynninkasvua. Mantan markkinat, jossa yritys on mukana alkaa 18. marraskuuta ja jatkuvat ensi vuoden puolelle aina 9.1. asti. Tarkoituksena on järjestää kaksi erilaista kampanjaa, joka pidetään 1. joulukuuta ja 24. joulukuuta välisenä aikana.

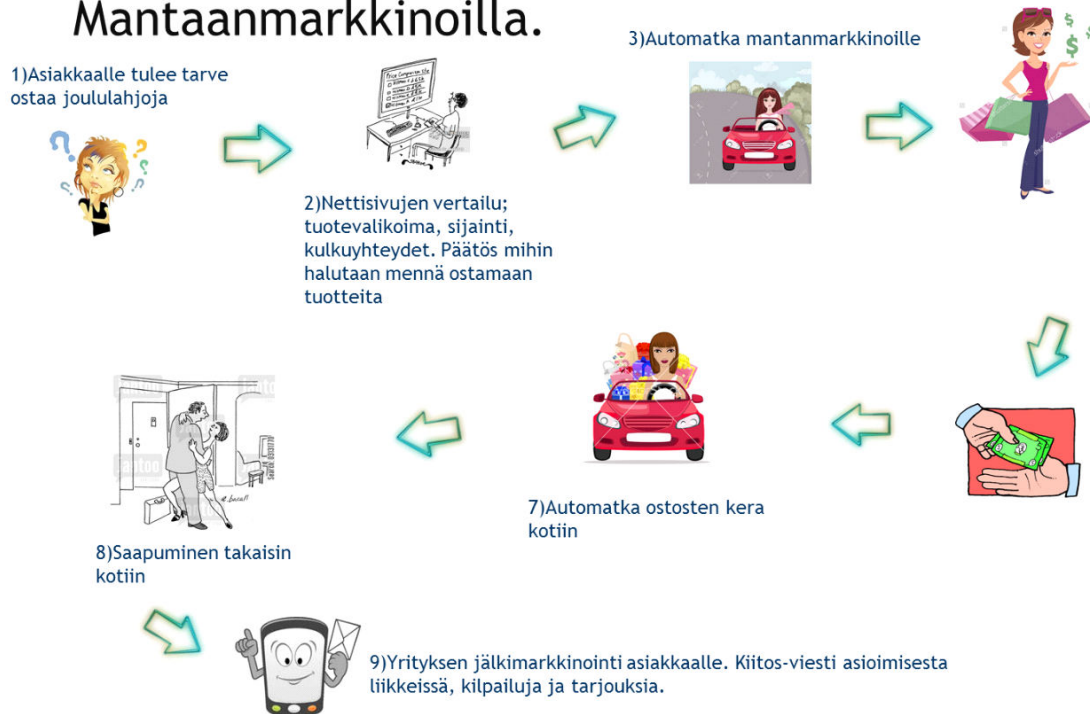
Tulemme päivittämään instagramia ja Facebookia joulukuun jokaisena päivänä jolloin löydämme somesta luukun jonka takaa löytyy aina jokin uusi tarjous kyseisille markkinoille sinä päivänä. Suunnitelman tavoitteena on saada lisää asiakkaita markkinoille sosiaalisen median kautta. Haluamme tämän avulla saada enemmän aikaiseksi myös joulumieltä ja jouluostosvinkkejä asiakkaille. Pidämme myös kyseisten asiakkaiden kanssa arvonnän, jotka ovat hyödyntäneet luukkujen sisällä olevia tarjouksia. Arvontaan voi osallistua 1-24 joulukuuta ja siitä on mahdollista voittaa hyvän mielen joululahjapaketteja.



Kuva Joulukalenteri.

5)Ostosten maksaminen kassalla
4)Ostosten tekeminen
Mantanmarkkinoilla

Asiakaspolku: Asiakkaan matka Mantaanmarkkinoilla.



Kuva Asiakaspolku.

Halusin kuvan välityksellä erityisesti kiinnittää huomioita yrityksen jälkimarkkinointiin asiakkaalle ja keskittyä sen tärkeyteen. Tämän avulla vahvistamme asiakas-suhdetta, mikä tuo lisäarvoa asiakkaalle ja lisämyyntiä yritykselle.

- Yhteenveto
- Työni tulokset tulevat auttamaan ja parantamaan yrityksen markkinointia, sekä hyödyntämään eri kanavia oikealla tavalla. Jos yritys kokee sosiaalisen median hyödylliseksi toiminnalleen, niin tulee sen panostaa jatkuvaan tuottamiseen ja päivittämiseen, jotta sosiaalisen media voidaan kokea hyödylliseksi yritykselle.

Opinnäytetyöni aikataulu venyi tavoitteesta, koska aluksi oli vaikea saada työstä kiinni kunnolla. Kun pääsin kirjoittamisen vauhtiin, niin palaset alkoivat lokahtamaan paikoilleen. Aloin saamaan uusia ideoita mistä kirjoitan. Näin jälkikäteen olisi kannattanut suunnitella tarkempi aikataulu-suunnitelma ja pitää siitä kiinni. Tämä taisi olla suurin heikkouteni prosessissa. olisi pitänyt tehdä viikko aikataulu, eikä tehdä joka toinen viikko töitä eteenpäin,

jolloin huomasin, että työhön oli yhä hankalampi päästä taas käsiksi. Yhdeksi vahvuudekseni voisin sanoa sosiaalisen median toteuttamisen yrityksen näköiseksi. Erityisesti sen takia, koska nautin sen tekemisestä ja erityisesti siksi, koska siitä on oikeasti hyötyä yritykselle. Vahvuudeksi voin vielä myös mainita sen, että olin hyvin kiinnostunut aiheesta, niin sitä oli helpompi tehdä ja tutkia.

Lähteet

Saari. L 2017. Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina.

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>

Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan, 2008.

<https://www.mycashflow.fi/blog/45-verkkokaupan-riskit-ja-kuinka-niita-hallitaan/>

Haltia. S 2016. Verkkokaupan trendit 2017.

<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Hallavo. J 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum media oy Helsinki 2013.

Suomen digimarkkinointi oy, 2016.

<https://www.digimarkkinointi.fi/>

Ilmarinen. V ja Koskela. K 2015. Digitalisaatio yritysjohton käsikirja. Talentum Helsinki 2015.

Digimoguli. Miten tehdä yrityksen somemarkkinointia suunnitelmallisesti.

<https://www.digimoguli.fi/blogi/miten-tehda-yrityksen-somemarkkinointia-suunnitelmallisesti>

Mikkonen. H. Kohderyhmävalinta eli segmentointi.

(<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>)

Saga Furs 2015. yritysraportti 2015.

<http://www.sagafurs.com/wp-content/uploads/2016/05/Yritysvastuuraportti-2015.pdf>

Katila. T. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita.

<https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>

Salminen. N 2017. Facebook mainonnan hinta.

<https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>

Parri. J. Instagram mainonnan hinta.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Salomaa. S 2014. Hakusanamainonnan ABC. TPT- Print Oy, Helsinki. 2014.

Hetzen. P 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum 2006.

Olin. K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas.

Kuviot

Kuvio 1: Kuvioteksti tulee kuvion alapuolelle (tyyli: Kuvion otsikot)	34
Kuvio 2: Opinnäytetyön otsikoinnit	35

Taulukot

Taulukko 1 Haetaan kasvua ja tehokkuutta.	14
Taulukko 2 Markkinointikanavat ja niiden funktiot	18
Taulukko 3 Nykytila analyysi lyhyesti.	18
Taulukko 4 Sosiaalisen median uudistaminen	19
Taulukko 5 Swot.	20
Taulukko 6 Asiakasryhmittely	22
Taulukko 7 Kilpailija swot Saga Furs.	25
Taulukko 8 Kilpailija Swot Gemmi.	26
Taulukko 9: Taulukkoteksti tulee taulukon alapuolelle (tyyli: Taulukon otsikot)	34

Liitteet

Liite 1: Vuosikello	12
-------------------------------------	----